

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratification* (U&G) ini berangkat dari pandangan bahwa proses komunikasi sebenarnya tidak punya kekuatan dalam mempengaruhi khalayak. Hal ini dipertegas karena khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif – motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, hingga menimbulkan kepuasan dan dapat disebut sebagai media yang efektif (Kriyantono,2006:204). Teori *Uses and Gratifications* tersebut dipublikasikan oleh tokoh Herbert Blummer dan Elihu Katz di tahun 1974 yang mengatakan bahwa khalayak dianggap aktif dalam menentukan atau memilih media dalam pemenuhan motifnya. Khalayak aktif ini bebas berinteraksi dengan media dan menginterpretasi pesan yang diterima. Pendekatan *uses and gratifications* menempatkan hubungan dari antara kepuasan akan kebutuhan dan pilihan media oleh khalayak dengan jelas. Ini menegaskan bahwa kebutuhan khalayak mempengaruhi media apa yang mereka pilih, bagaimana mereka memilih media dan kepuasan yang diberikan oleh media (Nurudin, 2013:192).

Pendekatan *uses and gratification* atau yang sering dikenal sebagai pendekatan kegunaan dan kepuasan di latar belakang oleh adanya motif atau adanya sebuah kebutuhan dari manusia yang bermacam – macam, kebutuhan manusia yang bermacam – macam juga dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda – beda .

Mengukur kepuasan biasa dikenal dengan *Gratification Sought* (GS) dan juga *Gratification Obtained* (GO). Menurut Palmgreen dalam Kriyantono(2012:211) , *Gratification Sought* (GS) disebut sebagai suatu kepuasan yang dibutuhkan atau dicari oleh khalayak melalui suatu pemilihan media yang sesuai bagi khalayak. Proses terbentuknya *Gratification Sought* yang terjadi pada khalayak, *Gratification Sought* tersebut terjadi dari *Belief* oleh khalayak itu sendiri mengenai apa yang diberikan media tersebut dan evaluasi khalayak tersebut tentang isi media. *Belief* yang dimaksud dapat berdasarkan oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan sosial, maupun lingkungan sosial. Namun jika *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang secara nyata di dapat oleh khalayak setelah menggunakan media tersebut. *Gratification Obtained* mempertimbangkan tentang apa saja yang didapat setelah menggunakan media tersebut. Jadi proses terjadinya kepuasan sangat bergantung pada media yang dipilih oleh khalayak.

Konteks dunia *public relations* teori *uses and gratifications* memiliki beberapa kegunaan bagi dunia *Public Relations*. Hal ini bisa dibuktikan melalui tujuan dari teori tersebut yang mengatakan bahwa khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media yang dipilih, PR juga bisa menetapkan strategi yang ditujukan kepada publiknya dalam pemilihan media yang akan digunakan. Setelah menetapkan strategi dalam pemilihan media, PR dapat melanjutkan strateginya dalam menyediakan berbagai media untuk berbagai macam tujuan contohnya seperti menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau pemegang saham, menjaga atau menciptakan *image* perusahaan, dan lain – lain. Dari berbagai tujuan tersebut, PR memiliki peran yang penting dalam motif publik memilih media hingga memberikan kepuasan penggunaan media yang telah dipilih.

Menurut tugasnya, *Public Relations* memiliki beberapa peran dalam berkomunikasi dengan publik nya yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (1995:24), PR tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi mengenai kegiatan (aktivitas) perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya. Ada banyak macam media yang dapat digunakan oleh PR , seorang PR juga wajib menentukan media sebagai pendukung alat (*tool*) perencanaan tugas *public relations* sangat penting, Pengertian media sebagai alat komunikasi tersebut ada beberapa macam, salah satu media yang dapat digunakan sebagai taktik PR adalah media sosial, media sosial menyediakan saluran tambahan untuk berkomunikasi dengan target publik (Ruslan,1995:64). Media sosial, dengan berbagai karakteristiknya, menu ntut PR untuk menyesuaikan diri. Hadirnya media sosial menjadikan komunikasi bersifat dua arah, dan menciptakan bentuk baru dalam memonitor dan menganalisis media. Media sosial bisa menjadikan media yang cepat dan efisien dilihat dari karakteristiknya yang bersifat online dan sangat simpel. Media sosial sangat membantu bagi dunia PR dengan cara para praktis dalam berpikir hingga sampai mengeksekusi dan melaksanakan prakek-prakteknya serta beranggapan bahwa media sosial ini sebagai sebuah kekuatan yang baru dalam bidang PR. Melalui berbagai kegunaan media sosial maka praktek PR akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, serta lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat menjadi salah satu media yang digunakan dalam strategi PR untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Namun media sosial tidak semata sebagai sebuah alat komunikasi. Artinya, peran PR yang berhubungan dengan media sosial tidak hanya dalam level teknis komunikasi. Pada intinya tugas PR harus mampu

menggunakan media sosial dengan baik untuk berkomunikasi, namun tugas PR dalam media sosial juga tidak hanya sekadar media komunikasi semata. Jadi tugas PR juga mencakup merancang dan menyebarkan pesan-pesan dari organisasi melalui media sosial.

Dalam era *digital* ini internet merupakan suatu media yang sangat berguna bagi seluruh kalangan, Kehadiran media sosial atau *social network sites* (SNS) telah membuat karakteristik penyebaran informasi dalam menghubungkan antar individu menjadi lebih interaktif.

Beberapa data menunjukkan penggunaan sosial media menunjukkan angka yang signifikan melalui sumber *Worldwide Social Network Users 2014: Forecast and Comparative Estimates Report* dalam website resmi www.e-marketer.com, mengemukakan bahwa pengguna sosial media di dunia telah mencapai 3,2 miliar pengguna (yang berarti 48% dari total populasi di dunia) dengan rasio perbandingan 1 (satu) dari 4 (empat) orang di dunia merupakan pengguna sosial media. Fenomena penggunaan akun media sosial sebagai bentuk baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di Indonesia, tercatat pengguna sosial media aktif sekitar 55 juta jiwa dengan total pengguna sosial media di Tanah Air sekitar 22,1% dari total populasi Indonesia sebanyak 248,64 juta jiwa. Keberadaan angka ini turut menyumbang 2,3% pengguna sosial media merupakan berasal dari Indonesia, dengan jumlah total akun sebanyak 19,5 juta. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di peringkat kelima pengguna twitter terbanyak didunia.

Dewasa ini dalam perkembangan dunia teknologi di Indonesia khususnya dalam bidang provider seluler, terdapat tiga provider yang menguasai pasar operator seluler Indonesia yaitu Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat yang dilansir oleh komunitas Online Startup di Asia yaitu Techniasia pada November 2015. Hal yang menarik yaitu pada provider

XL Axiata yang kembali meraih penghargaan yang kedua kalinya dari masyarakat telekomunikasi Indonesia di ajang TOP IT & TOP TELCO 2015, dalam laman *official account* XL Axiata pada XL.co.id terlampir bahwa “XL Axiata meraih penghargaan sebagai Top Pre-paid dan Top Post-paid GSM” . TOP IT & TOP TELCO 2015 adalah ajang penghargaan bagi pelaku industri IT dan telekomunikasi yang diinisiasi oleh Majalah Itech, ASPEKTI (Asosiasi Perusahaan dan Konsultan Telematika Indonesia), IKTII (Ikatan Konsultan Teknologi Informasi Indonesia), Mastel (Masyarakat Telekomunikasi), agensi riset marketing ALVARA, ATSI (Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia), FORTI, serta mendapatkan dukungan dari Kementerian Infomasi dan Informatika. Bagi XL Axiata penghargaan ini sudah diraih pada tahun 2014 lalu, sehingga penghargaan di tahun 2015 ini bagi XL akan menjadi sebuah motivasi untuk tahun berikutnya.

Selain penghargaan tersebut, XL Axiata juga memiliki penghargaan yang menonjol sebagai salah satu pesaing *provider* di Indonesia. Lewat *official account* media sosial (khususnya twitter) yang dimiliki oleh XL, ia mendapat berbagai penghargaan yang sangat bergengsi bertaraf internasional. Akun twitter @XL123 memiliki fenomena yang menarik yaitu dengan adanya pengaduan maupun perbincangan di media sosial meningkat pesat dibandingkan jumlah aduan ke layanan pelanggan melalui telepon (*call centre*) XL.

Menurut *Corporate Communications Manager XL East Region Putro Pamungkas* saat diwawancarai oleh penulis Maret 2015, “setiap harinya ada lebih dari 60 ribu percakapan tentang XL di media sosial. Tapi, yang benar-benar melontarkan suatu kekecewaan dan kendala atau komplain hanya 10% ”. Lebih lanjut Putro Pamungkas mengatakan bahwa media sosial terbukti dapat mengurangi sentimen negatif terhadap

perusahaan. Komplain di *call centre* dirasa turun namun di media sosial sangat naik pesat, hal ini dirasa karena pelanggan cenderung sudah malas untuk menelpon sehingga para pelanggan mencari cara yang lebih praktis saat ingin komplain yaitu melalui dunia internet yang lebih simpel yaitu melalui media sosial khususnya *Twitter*. Namun, melalui media tersebut juga, pelanggan tak lagi pikir panjang jika ingin komplain atau ingin menyampaikan keluhan.

Akun twitter @XL123 ini dibuat sebagai bentuk dari salah satu pusat layanan informasi dan pelayanan keluhan pelanggan yang di tawarkan selain *call centre*. Pada akun twitter ini, sangat berguna sebagai pusat informasi produk XL (layanan data,promo,dll) , keluhan – keluhan pelanggan , dan juga sebagai wadah untuk kritik – saran dari para pelanggan. Akun twitter XL tersebut sangat di sambut dengan sangat antusias bagi para pelanggan XL. Akun twitter tersebut telah melampaui pencapaian 1 juta *followers*. Angka pertumbuhan ini mengantarkan XL sebagai perusahaan telekomunikasi dengan jumlah *followers* Twitter terbanyak di Indonesia (*sumber: SocialBakers, November2014*).

Gambar 1.1 Jumlah *Followers* XL



Gambar 1.2 Jumlah *Followers* Simpati



Gambar 1.3 Jumlah *Followers* IndosatOoredoo



Gambar diatas merupakan akun twitter dari 3 provider yang menguasai pasar operator seluler di Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah *follower*, XL memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan Telkomsel dan IndosatOreedo.

Pencapaian XL di media sosial Twitter menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan melalui jejaring sosial digital semakin bertambah. Terhitung sejak bulan November 2014, hingga pada bulan November 2015 akun twitter XL tersebut telah meraih sekitar 1.150.000 followers dan di perkirakan akan terus bertambah dengan seiring berjalannya waktu. Hingga sampai periode bulan Desember 2015,

Followers XL masih menjadi yang terbanyak diantara akun twitter dari provider lain.

Salah satu faktor keberhasilan PT.XL Axiata dalam meraih penghargaan tersebut yaitu dengan meningkatkan fasilitas melalui Jejaring sosial *Twitter* sebagai salah satu media komunikasi yang baru berkembang memberikan saluran untuk menjalin hubungan dengan orang yang tidak bisa bertemu secara langsung. Dalam penelitian ini, dilatarbelakangi oleh penggunaan jejaring sosial *Twitter* yang sedang fenomenal di Indonesia. Media sosial *Twitter* sebagai media baru untuk berinteraksi dan dapat memudahkan dalam menjalin komunikasi interpersonal. Motivasi khalayak yang mempengaruhi dalam penggunaan jejaring sosial *Twitter* akan berpengaruh juga terhadap kepuasan yang akan diperolehnya.

Dalam karakteristiknya, *twitter* juga dapat disebut sebagai *new media* hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh McQuail (1987:17) yang menyatakan bahwa media elektronik baru atau media sosial (*twitter*) memiliki karakteristik dengan tujuan sebagai media komunikasi interpersonal, media permainan interaktif, media pencarian informasi, serta media pertukaran informasi kolektif, maka *Twitter* dapat disebut sebagai *New Media*.

Dalam jumlah followers tersebut, PT.XL Axiata juga ingin membuktikan bahwa perusahaan provider tersebut ingin menjadi provider nomor satu di Indonesia setelah mengakuisisi axis di akhir tahun 2014. Keberhasilan XL dalam memaksimalkan beragam inovasi di ranah teknologi dan informasi melalui *social media* akhirnya menuai apresiasi yang luar biasa.

Hal ini terbukti dari, *Frontier* dan majalah *Marketing* menobatkan XL sebagai juara pertama di kategori GSM SIM Card. Anugerah

bertajuk *Great Performing Brand in Social Media* versi Social Media Award 2014 ini sekaligus mempertegas posisi XL sebagai *brand* yang berhasil menjalin komunikasi secara efektif dengan pelanggan di ranah media digital, khususnya media sosial.

Penulis melakukan observasi selama 3 bulan terakhir yaitu mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2015 terlihat bahwa aktivitas *timeline* pada akun @XL123 yaitu paling banyak tentang berbagai keluhan pelanggan serta para *follower* yang mencari informasi tentang XL.

Gambar 1.4 Aktivitas *timeline* Twitter @XL123 bulan Oktober



Gambar 1.5 Aktivitas *timeline* Twitter @XL123 bulan

November



Gambar 1.6 Aktivitas *timeline* Twitter @XL123 Desember

Sumber : Dokumentasi pribadi penulis (@XL123)

Penulis menemukan bahwa aktivitas terbanyak dari *follower* @XL123 yaitu terkait mencari informasi dan menyampaikan keluhan, dalam akun tersebut juga jelas terlihat interaksi yang dilakukan oleh pihak

XL yang bertujuan sebagai layanan informasi dan pelayanan keluhan pelanggan.

Hal ini selaras dengan teori menurut Anita Whitting & David William (2013:363) yang mengemukakan bahwa terdapat 10 klasifikasi tentang tujuan atau motif dalam penggunaan media sosial yaitu: (1)*Social interaction*; (2)*Information seeking*; (3)*Pass time*; (4)*Entertainment*; (5)*Relaxation*; (6)*Expression of opinions*; (7)*Communicatory utility*; (8)*Convenience utility*, (9)*information sharing*; (10)*Knowledge about each others*.

Hal ini yang penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen provider XL dalam penggunaan media sosial *Twitter* yang disediakan oleh provider tersebut. Hal ini menjadi menarik bagi penulis karena penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan provider XL atau lebih tepatnya para followers akun twitter @XL123 dalam mengakses akun tersebut. Fokus penelitian juga terletak pada keseluruhan konten twitter mulai dari *tweet*, *hashtags*, *re-tweet*, dll. Dengan mengacu dalam aktivitas akun @XL123 dalam beberapa bulan terakhir, penulis berfokus kepada tingkat kepuasan dari follower XL yang termasuk dalam klasifikasi *Social interaction*, *information seeking*, *pass time*, *entertainment*, *relaxation*, *expressions of opinions*, *communicatory utility*, *convenience utility*, *information sharing*, serta *knowledge about others*.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan *follower* akun *twitter* XL “@XL123” ?

I.3. Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengukur tingkat kepuasan pelanggan provider XL melalui jejaring sosial *Twitter* di akun “@XL123”

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian terkait dengan area dan objek penelitian yaitu followers XL yang mengikuti akun @XL123. Sehingga Subjek dari penelitian ini yaitu para *followers* @XL123 dan objek dari penelitian ini yaitu tingkat kepuasan *Follower* XL.

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat akademis

Hasil studi penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan dapat memberikan kontribusi dalam pelayanan pelanggan bagi perusahaan PT.XL Axiata. Juga dapat memberi penjelasan tingkat kepuasan pelanggan terhadap media sosial twitter. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang menggunakan metode penelitian yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan penjelasan tingkat kepuasan pelanggan dari provider XL yang menggunakan dan mengikuti atau follow akun twitter @XL123 . Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan XL, perusahaan bisa mendapat gambaran yang lengkap mengenai program dari media sosial tersebut, sehingga untuk kedepannya bisa dilaksanakan lebih optimal dan tepat sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan.